

# Fundamentos del lenguaje ciberperiodístico

Óscar Toral

PID\_00173665



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Objetivos</b> .....	6
<b>1. Bases del discurso informativo en Internet</b> .....	7
1.1. Hipertextualidad .....	8
1.2. Multimedialidad .....	9
1.3. Interactividad .....	10
1.4. Multitemporalidad .....	11
<b>2. La lectura de las webs informativas</b> .....	13
2.1. La crisis de la teoría de la lectura superficial .....	13
2.2. Lectores ojeadores y lectores metódicos .....	14
2.3. La capacidad de atracción del texto .....	16



## **Introducción**

El conocimiento de las posibilidades expresivas del soporte –en este caso, Internet– resulta determinante para planificar la estructura de un discurso informativo. Este bloque didáctico aborda las bases del lenguaje ciberperiodístico para proporcionar un marco teórico en el que contextualizar los modelos narrativos y las indicaciones prácticas que se desarrollan en los siguientes módulos.

Otro factor de gran importancia es saber de qué manera lee el usuario las webs informativas. Los patrones de comportamiento de la audiencia nos orientan sobre cómo construir el mensaje periodístico a fin de satisfacer mejor sus intereses.

## Objetivos

Con este módulo se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1. Analizar los fundamentos del lenguaje ciberperiodístico y su influencia en la planificación y la confección de las piezas informativas.
2. Describir las pautas de consumo de los cibermedios por parte del público.

## 1. Bases del discurso informativo en Internet

Las propiedades del soporte determinan los lenguajes periodísticos. Ocurrió con la prensa impresa, con la radio y con la televisión, y ha sucedido también en Internet, donde el discurso informativo se configura a partir de cuatro conceptos fundamentales derivados de las características técnicas de la web: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y multitemporalidad.

Antes de profundizar en ellos, los definiremos de forma escueta:

- **Hipertextualidad.** Posibilidad de distribuir la información en diferentes unidades de contenido interconectadas de acceso no lineal.
- **Multimedialidad.** Capacidad de combinar en un mensaje texto, imagen y sonido.
- **Interactividad.** Permite que el usuario interactúe con la información, intervención que puede ir desde la mera elección de un itinerario de lectura hasta la producción y difusión de contenido.
- **Multitemporalidad.** Multiplicidad de posibilidades de relación temporal entre la emisión y la recepción de mensajes en el ciberespacio.

Estas cualidades comunicativas, en particular las tres primeras, proporcionan a los cibermedios unas posibilidades expresivas sustancialmente distintas –y mayores– de las de los medios tradicionales.

Comparación de las posibilidades expresivas de prensa impresa, radio, TV y cibermedios

	<b>Prensa impresa</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Cibermedios</b>
<b>Hipertextualidad</b>	Baja Artículos relacionados en las páginas	Ninguna	Ninguna	Alta Navegación hipertextual
<b>Multimedialidad</b>	Baja Combinación estática de textos e imágenes	Ninguna Sólo sonido	Alta Combinación dinámica de imágenes, sonidos y breves textos	Alta Combinación dinámica de imágenes, sonidos y todo tipo de textos
<b>Interactividad</b>	Baja Cartas al director y contenidos remitidos por lectores	Media Intervenciones telefónicas en directo de los oyentes	Media Intervenciones telefónicas de televidentes y participación vía mensajes de móvil	Alta Navegación dirigida por el lector / Diálogo entre periodista y lector

Fuente: R. Salaverría; S. Negro (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones* (pág. 55). Barcelona: Sol90.

### Lectura recomendada

R. Salaverría (2010). "¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales". En: F. Campos Freire (coord.). *El cambio mediático* (págs. 236-249). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

## 1.1. Hipertextualidad

La hipertextualidad hace referencia a la **capacidad de interconectar distintas unidades digitales de contenido** –que reciben el nombre de *nodos*– gracias a la tecnología de Internet. Esta cualidad comunicativa da lugar a los hipertextos, "documentos polimorfos que se construyen enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales". El neologismo procede de añadir a la palabra *texto* el prefijo griego *hiper-* ('por encima o más allá de algo') y designa un mensaje que va más allá del texto. "Es un texto que a la anchura y la altura propias de la página impresa suma una tercera dimensión: la **profundidad**". Esta profundidad es la que nos permite ampliar las informaciones con material documental y artículos relacionados.



Del texto al hipertexto

Muchos autores sitúan el hipertexto en el **centro de la revolución comunicativa** propiciada por el ciberperiodismo, dada la enorme relevancia de dos transformaciones derivadas de la nueva forma narrativa: la ruptura de la secuencialidad y el cambio de las estrategias retóricas.

La hipertextualidad supone que el discurso informativo deja de ser plano para ganar en profundidad, a la vez que permite al usuario componer su propio relato al elegir su itinerario de lectura.

Este fundamento obliga a los periodistas a ir más allá de la **planificación del relato** informativo en términos lineales, habitual en los medios tradicionales, para pasar a hacerlo en clave hipertextual. Los redactores, por tanto, han de saber estructurar el contenido en piezas independientes vinculadas entre sí y enriquecerlo mediante enlaces complementarios, teniendo en cuenta siempre que el usuario efectuará una lectura no secuencial de la información.

"Los nuevos periodistas deben familiarizarse con este nuevo modelo de narrativa no lineal. Superando el constreñimiento que conllevan formatos como la pirámide invertida, están obligados a explorar estructuras discursivas mucho más orgánicas y relacionales. Asimismo, deben aprovechar el potencial documental y multimedia que ofrece el hipertexto, mediante la inclusión de enlaces a noticias relacionadas y la incorporación de elementos no sólo textuales, sino también audiovisuales e infográficos."

R. Salaverría; S. Negredo (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones* (pág. 171). Barcelona: Sol90.

### Referencia bibliográfica

R. Salaverría (2005). *Redacción periodística en internet* (págs. 28-29). Pamplona: Eunsa.

### Referencia bibliográfica

D. Sancha (2005). *El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España*. Memoria de investigación no publicada. Universitat Oberta de Catalunya, Instituto Interdisciplinar de Internet.

Esta exigencia ha favorecido la entrada en las redacciones digitales de una generación de ciberperiodistas formada sobre todo por "jóvenes licenciados en periodismo con inquietudes informáticas cuyas funciones van más allá de la noción de periodista en sentido estricto". Éstos asumen **tareas propias de otros perfiles profesionales** como el de documentalista, en lo que supone un paso más en una tendencia iniciada en la prensa hace décadas y alimentada por los avances tecnológicos que han simplificado algunos procesos, y por las estrategias económicas de las empresas periodísticas.

## 1.2. Multimedialidad

La multimedialidad, el segundo de los fundamentos de la comunicación en Internet, alude a la capacidad del soporte digital de integrar en un mensaje elementos textuales, sonoros y visuales, lo que proporciona a los cibermedios unas posibilidades expresivas sin precedentes en la historia del periodismo. Pueden establecerse dos modalidades:

- **Multimedialidad por yuxtaposición.** Se da cuando los elementos multimedia se presentan reunidos en una web, pero su consumo se lleva a cabo de forma independiente.
- **Multimedialidad por integración.** Se produce cuando los textos, imágenes o sonidos se combinan en un mensaje coherente y único.

Esta cualidad, al igual que la hipertextualidad, modifica la **planificación de la cobertura** de los acontecimientos informativos que deben hacer los periodistas. No basta con prever cómo relatar los hechos en un solo lenguaje –sea el textual de la prensa impresa o el sonoro de la radio–, sino que hay que planear una narración multimedia que saque el **máximo partido** a las características y potencialidades de los distintos formatos.

La multimedialidad ha cambiado la planificación informativa y también las tareas del propio periodista. Hoy no es excepcional que un redactor se ocupe, además de la obtención de la información para elaborar su texto, de tomar fotografías o incluso de grabar un vídeo. Esta tendencia entronca con la acumulación de funciones de los profesionales de los medios citada en el apartado anterior, un proceso que comenzó hace al menos medio siglo.

### Evolución de las tareas realizadas por periodistas de prensa

	1960	1970	1980	1990	2000	20??
Reportero	**	**	**	**	**	**
Redacción	*	**	**	**	**	**
Edición			*	**	**	**

\*\* Tareas obligatorias \* Tareas posibles

Fuente: R. Salaverría; S. Negro (2008). *Periodismo integrado* (pág. 48). Barcelona: Sol90.

#### Lectura recomendada

A. Larrondo (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística*. Leioa (Vizcaya): Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

#### Lectura recomendada

R. Salaverría (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.

	1960	1970	1980	1990	2000	20??
Documentación			*	**	**	**
Maquetación				*	**	**
Reportero fotográfico					*	**
Edición fotográfica					*	**
Reportero audiovisual						**
Edición audiovisual						*
Locución audiovisual						*

\*\* Tareas obligatorias \* Tareas posibles

Fuente: R. Salaverría; S. Negro (2008). *Periodismo integrado* (pág. 48). Barcelona: Sol90.

Numerosos autores consideran que el aprovechamiento de la multimedialidad por parte de los medios es pobre. Si en el 2005 Domingo constató que "el uso de recursos multimedia e hipertexto complejos [en la prensa digital] es escaso", Salaverría se ha pronunciado en similar sentido en el 2010 –"los cibermedios no han explotado a fondo todavía esas posibilidades informativas y estéticas de Internet"–, circunstancia que atribuye a "la ausencia de un modelo de negocio rentable con mayúsculas" y a "la ausencia de una voluntad de innovar".

### 1.3. Interactividad

La interactividad consiste en la posibilidad que brinda el ciberespacio de que el usuario interactúe con la información que le presenta el medio digital. Este concepto, que en su grado más básico permite al receptor elegir su propio itinerario de lectura entre las piezas informativas, se manifiesta con mayor riqueza "cuando el lector entabla un diálogo a través del ordenador con el periodista que ha elaborado la información, con algún entrevistado o con otros usuarios del cibermedio". Esta cualidad comunicativa posibilita incluso que el usuario produzca y difunda contenido informativo a través del medio digital.

La interactividad otorga a la audiencia un papel más activo en el proceso de la comunicación informativa, por lo que quiebra el patrón esencialmente unidireccional de los medios tradicionales.

Los usuarios de los medios, de hecho, venían reivindicando un **mayor peso en el proceso comunicativo** desde antes de que la prensa digital adquiriera la presencia pública actual. La audiencia de finales del siglo XX ya contaba con un nivel formativo muy superior al de décadas precedentes, lo que favoreció una aproximación más crítica a la información y, en consecuencia, que los hasta entonces meros receptores pidieran tener más voz para difundir sus

#### Referencia bibliográfica

D. Domingo (2005). "La utopía del periodismo digital: innovación e inercia en las redacciones digitales catalanas" [en línea]. En: *III Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.

#### Referencia bibliográfica

R. Salaverría (2005). *Redacción periodística en internet* (pág. 34). Pamplona: Eunsa.

opiniones. Algunos periódicos, radios y televisiones atendieron tímidamente estas demandas mediante espacios específicos en los que cedían la palabra al público.

Sin embargo, fue la expansión de la prensa digital ya en este siglo la que proporcionó los **canales adecuados** para que los usuarios dieran rienda suelta a su voluntad de expresarse en los medios. La interactividad propició la eclosión de géneros dialógicos o participativos, como las entrevistas colectivas y los foros. Este fenómeno representó la ruptura con el modelo básicamente unidireccional de los soportes tradicionales, para dar lugar a un esquema bidireccional e incluso multidireccional.

El nuevo patrón obliga a los medios digitales a aprender a escuchar a su público. En esta línea, corresponde a los periodistas determinar la manera más adecuada de vehicular las aportaciones de la audiencia, lo que supone otro factor que debe tenerse en cuenta al planificar la cobertura de un acontecimiento informativo.

#### 1.4. Multitemporalidad

El concepto de temporalidad alude a la relación temporal existente entre la emisión y la recepción de un mensaje. Si en los medios tradicionales es única –asincrónica en la prensa impresa y sincrónica en radio y televisión–, en los cibermedios hay **múltiples posibilidades de relación** entre uno y otro acto, lo que nos permite hablar de multitemporalidad o policronismo de la comunicación por Internet.

Esta característica hace posible que una narración en directo de un acontecimiento pueda ser leída justo en el momento en que el cronista la escribe u horas, días e incluso años después, gracias a los servicios de hemeroteca digital con los que cuentan la mayoría de los medios. Ello supone que las referencias temporales (ayer, hoy, esta noche, mañana...) "no sean algo absoluto, sino relativo y, por tanto, potencialmente ambiguo". Otro factor susceptible de agravar esta ambigüedad, derivado del alcance global de Internet, es el hecho de que es habitual que los usuarios de un medio se encuentren en diferentes husos horarios, por lo que la mañana de unos puede coincidir con la tarde de otros.

La multitemporalidad plantea a los periodistas el reto de elaborar el mensaje informativo de manera que todos los usuarios puedan interpretarlo adecuadamente, al margen del momento concreto en el que se produzca la recepción.

La respuesta más extendida de los medios a esta exigencia parte de la consideración de que la mayor parte del público accede a una información el día en que se publica, por lo que se utilizan las alusiones temporales en consecuen-

#### Referencia bibliográfica

R. Salaverría (2005). *Redacción periodística en internet* (pág. 23). Pamplona: Eunsa.

cia. Asimismo, las cabeceras digitales suelen tomar como hora de referencia la de su área natural de difusión. Todo ello se complementa habitualmente con una **datación exhaustiva** (fecha y hora) que permita que los usuarios que consulten esa pieza en días posteriores puedan entenderla sin equívoco.

## 2. La lectura de las webs informativas

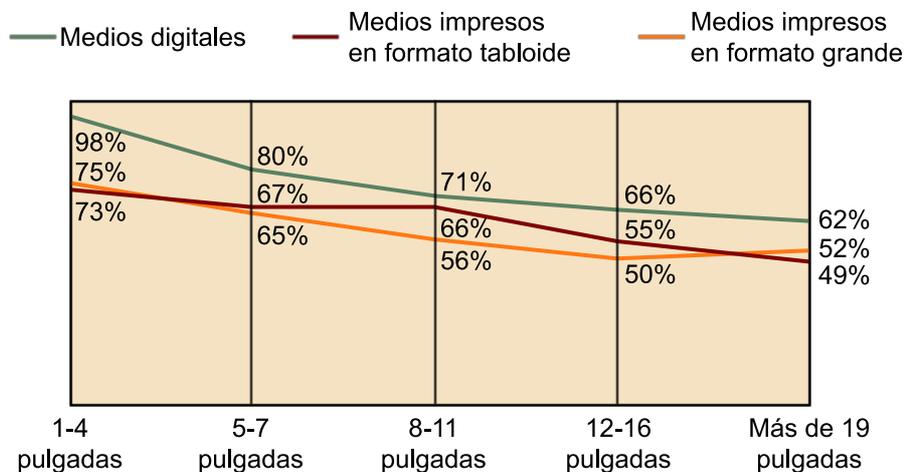
Conocer las pautas de consumo de un medio informativo es vital para determinar qué estrategias comunicativas nos proporcionarán mejores resultados. En el ámbito de los cybermedios, los estudios del experto en usabilidad Jakob Nielsen y los trabajos de seguimiento visual del Poynter Institute, de Florida (Estados Unidos), son dos de las fuentes que han arrojado más luz sobre esta materia. Sus conclusiones y recomendaciones constituyen una referencia fundamental, pero es aconsejable no tomarlas como dogmas, máxime teniendo en cuenta cómo han ido cambiando con el paso del tiempo.

### 2.1. La crisis de la teoría de la lectura superficial

Una de las consideraciones más aceptadas hasta hace unos años, por ejemplo, era que los internautas leen una cantidad de texto mucho menor que el público de la prensa en papel (los porcentajes oscilaban entre el 25% y el 50%). Pues bien, esta teoría entró en crisis a causa de los resultados del Poynter Eye-track-07 –el último informe de seguimiento visual difundido hasta la fecha por el instituto estadounidense–, que concluyó que **cerca de dos tercios de los lectores digitales, una vez elegida una pieza, leen todo el texto**, una proporción incluso mayor que la que se da en los medios impresos.

Los participantes en este estudio leyeron una media del 77% de los textos a los que accedieron en las pruebas de cybermedios, frente a un 62% en los test de la prensa en formato grande (o sábana) y un 57% en los de la editada en tamaño tabloide. El trabajo también constató que el porcentaje de texto leído disminuía a medida que aumentaba la longitud de la pieza.

Texto leído en función de la longitud de la pieza (los porcentajes corresponden a la media de texto leído)



Fuente: P. S. Adam; S. Quinn; R. Edmonds (2007). *Eyetracking the news: a study of print and online reading* (pág. 20). San Petersburgo (Florida, EE.UU.): Poynter.

**Lectura recomendada**

P. S. Adam; S. Quinn; R. Edmonds (2007). *Eyetracking the news: a study of print and online reading*. San Petersburgo (Florida, EE.UU.): Poynter.

**Las cifras del estudio Eye-track-07**

605 participantes (equipados con gafas dotadas de minicámaras que grababan dónde se fijaba la vista), 30 días, 4 ciudades, 2 diarios en formato tabloide, 2 diarios en formato grande, 2 webs informativas, 102.000 miradas analizadas.

Las causas del vuelco en la estimación de cuánto leen los internautas son difíciles de precisar. Un elemento que debe tenerse en cuenta es que los primeros estudios de seguimiento visual proporcionaban a los usuarios textos modelo o de poca actualidad, menos atractivos que las piezas habituales de los cibermedios, lo que podía disuadir a los participantes de hacer una lectura profunda. Hablaríamos, por tanto, de un problema metodológico. Otro aspecto destacable es que el público, reticente en un principio a leer en pantalla por un tiempo prolongado, ha adquirido ya esa costumbre, en parte por práctica y en parte por las mejoras tecnológicas introducidas en los monitores de ordenador.

El **hábito** es un **factor nada desdeñable** en el estudio de la evolución del comportamiento de los internautas. Si en 1996 Nielsen aseguró que "los usuarios no hacen scroll (desplazamiento vertical por la pantalla), así que frecuentemente sólo leen la parte superior del artículo", el gurú de la usabilidad cambió de criterio en 1997, y en el 2003 escribió: "En 1996 dije que «los usuarios no hacen scroll». Eso era cierto en ese momento. [...] La evolución de la web ha cambiado esta conclusión. A medida que los usuarios adquirieron más experiencia con páginas con scroll, muchos de ellos empezaron a hacerlo". Hoy en día, todas las webs se diseñan teniendo en cuenta que los internautas no tienen problema alguno en desplazarse de manera vertical por la pantalla.

En definitiva, podemos concluir que Internet no ha acabado con la capacidad de leer a fondo, pero sí ha hecho a los lectores más selectivos. La mejor manera de atraerlos, por tanto, es escribir piezas informativas interesantes.

## 2.2. Lectores ojeadores y lectores metódicos

El patrón de lectura más extendido en Internet consiste en que el usuario examina toda la pantalla y **se detiene en palabras clave**, párrafos, listas y otros elementos que captan su atención, y **no lee palabra por palabra**. Nielsen utiliza para definir este comportamiento el verbo inglés *to scan* (traducible por 'escanear'), pero nosotros emplearemos el castellano *ojear* porque encaja mejor con la naturaleza del acto.

El estudio Eyetrack-07 concluyó que el ojeo continúa siendo la estrategia de consulta mayoritaria entre los usuarios de webs informativas (53%), pero reveló que el porcentaje de lectores metódicos –palabra por palabra– ha aumentado considerablemente, hasta llegar al 47%. En cualquier caso, ambos tipos de internautas acaban leyendo similar cantidad de texto (los primeros, un 77% del total, y los segundos, un 78%).

Los lectores ojeadores, con todo, no examinan las webs de manera imprevisible, sino que a menudo siguen un recorrido que Nielsen denomina "**patrón en forma de F**". Este modelo empieza con un movimiento horizontal que cubre la parte superior de la página de izquierda a derecha, después el usuario retor-

### Referencia bibliográfica

J. Nielsen (1996). "Inverted Pyramids in Cyberspace" [en línea]. En: *Alertbox*.

### Referencia bibliográfica

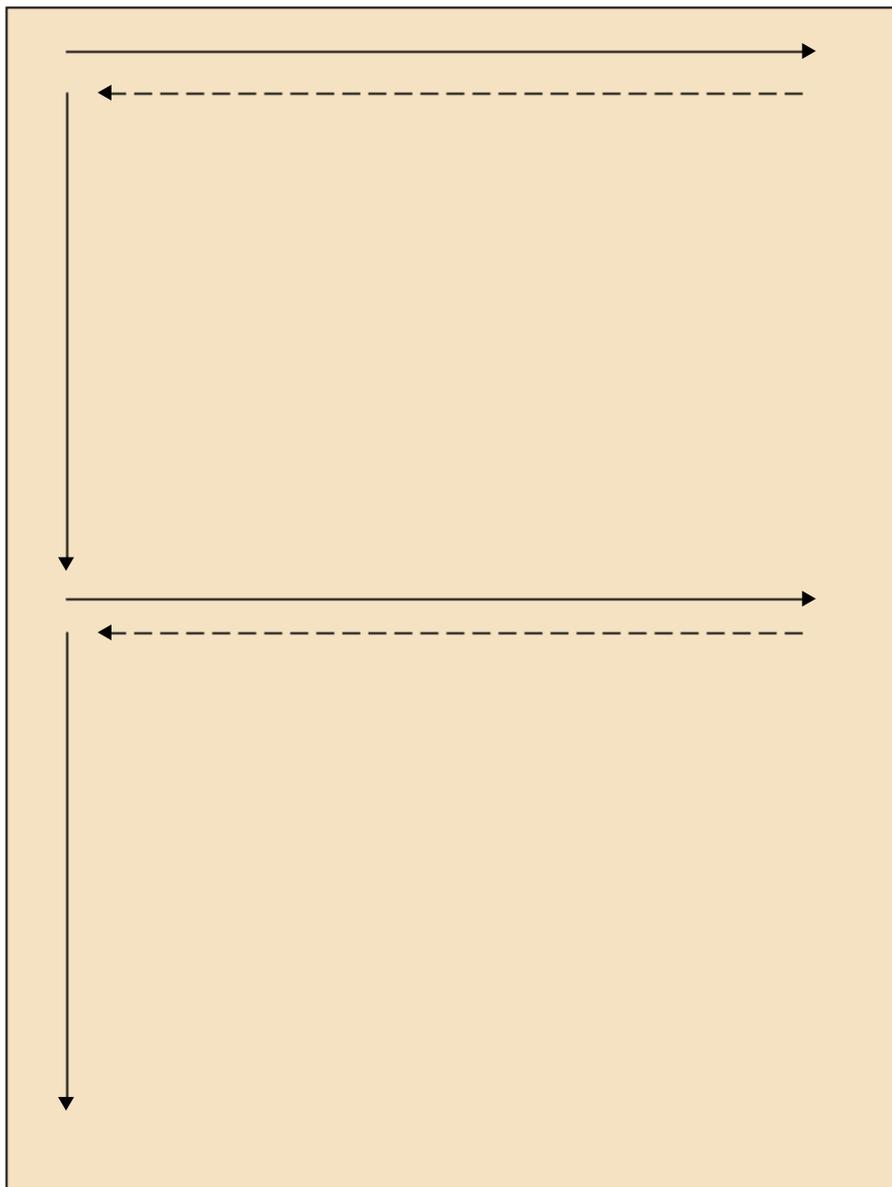
J. Nielsen (1997). "How Users Read on the Web" [en línea]. En: *Alertbox*.

### Referencia bibliográfica

J. Nielsen (2006). "F-Shaped Pattern For Reading Web Content" [en línea]. En: *Alertbox*.

na a la izquierda de la pantalla y baja un poco, acto seguido vuelve a echar un vistazo horizontal más corto que el primero, y finalmente suele concluir con otro desplazamiento descendente por la parte izquierda del monitor.

Patrón de lectura en F



Fuente: G. Franco (2008). *Cómo escribir para la web* (pág. 39). Austin (EE.UU.): Centro Knight para Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.

Este esquema es un patrón general (el propio Nielsen explica que a veces toma forma de E e incluso de L invertida, con la barra horizontal en la parte superior de la pantalla). Por tanto, en ningún caso debe tomarse como una fotografía exacta del comportamiento de los internautas, si bien supone una buena referencia si hemos de plantearnos cómo distribuir los elementos en una página web.

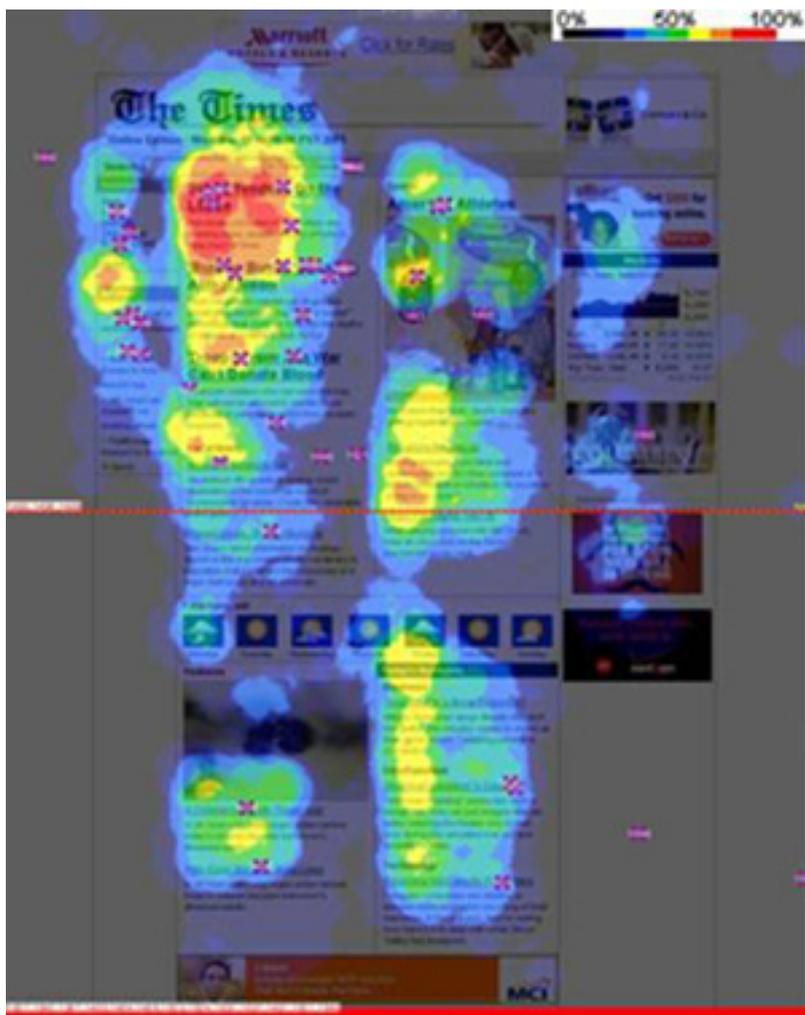
### 2.3. La capacidad de atracción del texto

Una de las conclusiones más importantes de los estudios de seguimiento visual es que en los medios digitales los textos atraen al lector más que las imágenes, a diferencia de lo que ocurre con los periódicos impresos.

Los internautas detienen la mirada en los titulares antes que en las fotografías cuando acceden a un cibermedio.

Dos factores influyen en este hecho. En primer lugar, los titulares de los medios digitales suelen ser elementos activos que proporcionan una información determinante al usuario para que éste escoja el itinerario de lectura que más se adecue a sus intereses; y en segundo lugar, las imágenes se visualizan en la pantalla del ordenador a un tamaño mucho más reducido que en los medios impresos, lo que les resta atractivo.

Este mapa cromático elaborado con los datos del Eyetrack III, difundido por el Poynter Institute en el 2004, muestra qué elementos captan mayor atención de los lectores. Los tonos rojos y anaranjados corresponden a los puntos donde se concentran más miradas.



Fuente: S. Outing; L. Ruel (2004). "Eyetrack III: Using Headline & Blurbs on News Homepages" [en línea]. En: *Poynter Online*.

Los resultados del Eyetrack del 2004 llevaron a los responsables del trabajo a aseverar que un titular recibe, como promedio, menos de un segundo de atención por parte del internauta, lo que implica que la mayor parte de la audiencia sólo lee las primeras dos o tres palabras. Esta afirmación es indisoluble de las características morfosintácticas del inglés, la lengua de los medios utilizados en el estudio, por lo que no es extrapolable de manera literal a los textos escritos en otros idiomas como el castellano.

Sin embargo, esta conclusión pone de manifiesto la vital importancia de los titulares en los medios digitales, mayor incluso que la que tienen en la prensa impresa. Su claridad, su fuerza y su atractivo determinan si el usuario accede a una pieza informativa o pasa de largo, lo que obliga al periodista a tomarse el tiempo que sea necesario para conseguir un buen enunciado.

